



Pablo Antonio Muñoz. CATEDRÁTICO DE *MARKETING* DE LA UNIVERSIDAD

“Salamanca debe explotar más el turismo de naturaleza asociado a la gastronomía”

El catedrático señala que la provincia debe aprovechar las oportunidades en la Raya con Portugal desdibujando el efecto frontera. “Ahí el liderazgo debe ir de la mano del sector privado creando alianzas”

B.H.

El catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Salamanca, es un experto en estudios de turismo y en la valoración del impacto económico de cada uno de los sectores de la sociedad. Acaba de participar en un estudio nacional que ha valorado el impacto económico del alquiler vacacional en España en 4.397 millones de euros.

—¿En qué áreas hay potencial turístico en Salamanca?

—En Salamanca creo que es *vox populi* que hay algunas vetas sin explotar y que pueden generar ingresos en turismo. Una de ellas es el estudio del español, importante según desvelan las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE) en cuanto a los motivos personales de desplazamientos. Otro nicho que genera una atracción muy fuerte de visitantes es el del turismo de Patrimonio, pero el que realmente se puede explotar más es el de naturaleza.

—¿Los viajes de naturaleza serán el próximo polo de atracción?

—El turismo de naturaleza es una de las motivaciones que más se señalan cuando preguntan a los viajeros qué buscaban a la hora de salir y creo que en Salamanca no se incide suficientemente en él. Es un nicho turístico que hay que explotar más en zonas como la Sierra o Las Arribes, donde se podrían realizar añadidos de oferta gastronómica y vinculada al vino. El binomio naturaleza y vino o gastronomía



El catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad, Pablo Antonio Muñoz.

La oferta de naturaleza es una de las motivaciones que más señalan los viajeros cuando les preguntan qué buscaban a la hora de salir de vacaciones

Todo lo relacionado con el turismo grupal, el de familias y amigos, tiene actualmente un gran potencial para las empresas turísticas de Salamanca

es de lo que más se busca.

—Geográficamente, ¿hacia dónde se debe mirar?

—Lejos de la visión provincial, debemos considerar el entorno como un todo y que no haya frontera con Portugal. Esto abre muchas posibilidades en relación a los clientes y ofertas en la zona de La Raya. Salamanca debe aprovechar el efecto frontera porque mejoraría nuestra notoriedad en el mercado. Este sería un área también pendiente

de explotar adecuadamente. Ahí no solo tienen responsabilidad las administraciones, el liderazgo debe ir de la mano del sector privado. Los operadores son los que tienen que tirar del carro creando alianzas y grupos que generen este tipo de atracción. Se trataría de clusters territoriales vinculados a alojamientos y otras actividades complementarias atractivas como las gastronómicas y enológicas.

—¿En qué ámbito turístico puede ser potencia Salamanca?

—En Salamanca el alquiler es importante en apartamentos turísticos, en los que entra la actividad de chalés, villas y bungalós. Es un mercado de oferta a familias en el que la provincial podría ser una potencia en España, así como en el turismo de interior y, sobre todo, en lo relacionado con patrimonio histórico.

—¿Qué perfiles de turistas son más interesantes?

—Todo lo que es turismo grupal tiene una gran proyección. En el reciente estudio que hemos publicado de la mano de HomeAway hemos visto que si la media de utilización de una vivienda vacacional es de cinco noches, en el caso de las familias y los grupos de amigos sube un poco más hasta las seis noches de promedio. Este dato se contraponen con el uso en los hoteles. El 50% de los que recurren a esta opción son parejas y, de promedio, estos clientes pasan poco más de tres noches. Además hemos visto que los usuarios de alquiler vacacional gastan 2.092 euros de media frente a los 1.606 de los hoteles.